

# Pengelolaan Kesan Penyiar D'OZ Radio Bali dalam Program Mata Sapi

Putu Ayu Devi Dharmayanti, Ni Made Ras Amanda Gelgel, I Gusti Agung Alit Suryawati  
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Udayana Email: [deviidharmayanti@gmail.com](mailto:deviidharmayanti@gmail.com),  
[rasamanda13@gmail.com](mailto:rasamanda13@gmail.com), [igaaaltsuryawati@yahoo.co.id](mailto:igaaaltsuryawati@yahoo.co.id).

## ABSTRACT

*Mata Sapi is a unique radio programme that become one of D'OZ Radio Bali flagship programme. The goal of this research was to find out the process of Mata Sapi announcers impression management. This research used descriptive qualitative approach. Data were obtained by observation, interview, and documentation study. The result of this research showed that D'OZ Radio want to build a funny, exciting, relaxing, passionate and youthful impression on Mata Sapi programme. That makes Mata Sapi announcers did impression management by using jokes and unique laughing sound. Giri and Maesya should have a positive mind set and they should always be fun, humorous and professional. They have to control their emotions so there would be no hard feeling when delivering jokes. Their jokes did not feel like it was set before the show because they did it spontaneously without negotiating their jokes beforehand. The presence of another characters such as Pak Yan and Pak Tut made the announcers had to understand every characters that they played. The self disclosure of Giri and Maesya as announcers to each other develops gradually, ranging from discussion of general topics to personal discussion. These things they can convey after they familiar with each other.*

**Keywords :** *Impression Management, Mata Sapi Programme, Radio Announcer, Self Disclosure*

## 1. PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Kehidupan seseorang tidak terlepas dari adanya aktivitas komunikasi, karena komunikasi merupakan bagian terpenting dalam tatanan kehidupan sosial manusia. DeVito (1997:506-507) menjelaskan bahwa komunikasi massa ditujukan kepada khalayak yang luar biasa banyaknya dan dilakukan melalui media-media, berupa media cetak maupun elektronik dengan menyampaikan pesan-pesan untuk disebarakan kepada khalayak luas.

Menurut AC Nielsen (2014), data konsumsi media di Luar Jawa menunjukkan bahwa televisi menjadi medium utama yang dikonsumsi masyarakat Indonesia (97%),

disusul radio (37%), internet (32%), koran (26%), bioskop (11%), tabloid (9%) dan majalah (5%). Dari data konsumsi media di Luar Jawa, antusiasme masyarakat yang berada di Luar Jawa salah satunya Bali dalam mendengarkan radio masih cukup tinggi. Data PRSSNI (Persatuan Radio Siaran Swasta Nasional Indonesia) mencatat pada tahun 2014, pendengar radio di Kota Denpasar yang masih aktif mendengarkan radio adalah 62%.

Penyiar sebagai ujung tombak siaran, identik sebagai representasi stasiun radionya dan menjadi salah satu cermin identitas stasiun (*station identity*). Oleh karena itu, perannya sangat penting bagi stasiun radio di mana dirinya merupakan representasi dari perusahaan. Untuk mencapai tujuan ini,

penyiar radio perlu melakukan pengelolaan kesan.

Mulyana (2008:103) mengatakan bahwa pengelolaan kesan merupakan suatu usaha yang dilakukan oleh seorang individu dalam menciptakan kesan atau persepsi tertentu atas dirinya di hadapan khalayaknya. Ketika seseorang membentuk kesan-kesan, maka seseorang akan mengendalikan pemaknaan orang lain terhadap dirinya.

Penyiar radio perlu membentuk konsep dirinya untuk memudahkan dirinya dalam melakukan pengelolaan kesan. Hal ini juga dilakukan oleh penyiar *Mata Sapi*. Menurut survei *management D'OZ* Radio Bali, *Mata Sapi* merupakan program unggulan *D'OZ* Radio Bali yang mendapat *rating* pertama dari seluruh radio di Bali (*Management D'OZ* Radio Bali, 2016). Hal tersebut juga dibenarkan melalui hasil survei Nielsen yang menyebutkan bahwa *Mata Sapi* merupakan program radio terfavorit (Nielsen, 2015).

Program *Mata Sapi* merupakan program acara berbeda yang dikemas seperti *stand up comedy* yang berisikan lawakan-lawakan dengan tujuan untuk membangun *mood* pendengar di pagi hari. Program *Mata Sapi* merupakan *prime time* pagi *D'OZ* Radio Bali, disiarkan setiap senin sampai jumat pukul 06.00 – 10.00 WITA. Selain memiliki program *Mata Sapi* yang mendapat *rating* pertama, *D'OZ* Radio Bali juga menempati peringkat kedua sebagai radio terbaik di Bali, dan *streaming D'OZ* Radio Bali menempati posisi pertama (Nielsen, 2014).

*D'OZ* Radio Bali ingin memberikan penyajian program yang berbeda kepada pendengar sebagai radio yang inovatif, terdepan, *humble* dan menjadi *trendsetter*

anak muda di Bali. Dengan *tagline*-nya, “*Your number one hits radio station*”, *D'OZ* Radio Bali memiliki visi misi untuk selalu menjadi radio terdepan (<http://www.OZRadiobali.com/about-OZ>).

## **1.2 Rumusan Masalah**

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana penyiar *D'OZ* Radio Bali melakukan pengelolaan kesan dalam program *Mata Sapi*?

## **1.3 Batasan Masalah**

Batasan masalahnya adalah mengamati dan mendeskripsikan bagaimana penyiar *D'OZ* Radio Bali dalam melakukan pengelolaan kesan. Aspek yang diteliti adalah proses pengelolaan kesan yang dilakukan penyiar *D'OZ* Radio Bali dalam program *Mata Sapi* periode Desember 2016 hingga Maret 2017.

## **1.4 Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui proses pengelolaan kesan yang dilakukan oleh penyiar *D'OZ* Radio Bali dalam program *Mata Sapi*.

## **1.5 Manfaat Penelitian**

### **1.5.1 Manfaat Teoritis**

Secara teoritis, penelitian ini dapat memberi kontribusi untuk adanya penelitian sejenis di akan datang berkaitan dengan peran komunikasi dalam melakukan pengelolaan kesan.

### **1.5.2 Manfaat Praktis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan saran dan masukan yang bermanfaat bagi penyiar *D'OZ* Bali Radio dalam melakukan pengelolaan kesan untuk membangun atau membentuk kesan *D'OZ* Radio Bali.

## 1.6 Sistematika Penulisan

Pendahuluan, kajian pustaka, metodologi penelitian, pembahasan, penutup.

## 2. KAJIAN PUSTAKA

Beberapa penelitian terdahulu yang memiliki keterkaitan dengan topik penelitian, diantaranya adalah :

Penelitian pertama oleh Suhartono (2013) berjudul *Peran Penyiar Good Morning Hard Rockers* di Hard Rock FM Surabaya dalam Menjaring Pendengar. Penelitian kedua oleh Hardi (2011) dengan judul *Profesionalisme Penyiar pada Radio Jaringan Swasta (Studi Deskriptif Kualitatif tentang Profesionalisme Penyiar di Trijaya FM Yogyakarta)*. Penelitian ketiga oleh Trigartanti (2013) berjudul *Strategi Komunikasi Penyiar Radio Mara FM dalam Program Mara Morning*.

### 2.1 Kerangka Konseptual

#### 2.1.1 Pengelolaan Kesan Penyiar Radio

Penyiar radio perlu memiliki konsep diri, pengetahuan mengenai diri sendiri pada dasarnya dapat meningkatkan kemampuan dalam berkomunikasi (Rakhmat, 2005:107).

Konsep diri adalah pandangan dan perasaan seseorang tentang dirinya. Konsep diri terbentuk tidak hanya sekedar gambaran deskriptif, tetapi juga penilaian tentang diri sendiri, apa yang dirasakan dan dipikirkan tentang dirinya, penggolongan karakteristik sifat sosial, karakteristik sifat pribadi dan peran sosial (Rakhmat, 2005:99-100).

Pengelolaan kesan merupakan usaha seseorang dalam menciptakan kesan atau persepsi tertentu atas dirinya di hadapan khalayak (Mulyana, 2007:102). Tujuan

adanya pengelolaan kesan adalah seseorang dapat mengendalikan pemaknaan orang lain terhadap dirinya (Mulyana, 2003:114). Kesan yang terbentuk pada diri seseorang secara implisit menimbulkan persepsi dari orang lain, sesuai dengan *Implicit Personal Theory* yang menjelaskan bahwa konsepsi tentang sifat-sifat menjadikan acuan mengenai hubungannya dengan sifat-sifat lain (Rakhmat, 2005:93).

Penyiar harus memiliki identitasnya sendiri. Keberhasilan atau kegagalan program-program dapat mempengaruhi kecocokan karakter penyiar dengan programnya. Karakter yang sesuai dengan program mampu menarik dan menyentuh pendengar. Hal penting yang harus dimiliki oleh penyiar yaitu selalu *in the mood*, pandai mengatur waktu, mudah menyesuaikan diri untuk berganti topik pembahasan, pandai mempengaruhi orang untuk mendengarkan, dan memiliki identitas sendiri (Stokink, 1997:20).

Terbentuknya identitas diri seseorang yang berbeda berkaitan dengan perannya dalam berbagai hubungan sosial yang berbeda dengan berbagai orang yang berbeda pula atau disebut dengan *Multiple Selves* (Sendjaja, 2002:2.20).

Pengungkapan diri (*self disclosure*) adalah jenis komunikasi di mana individu mengungkapkan informasi tentang dirinya sendiri, tentang perasaan, pikiran, dan perilaku seseorang atau tentang orang lain yang sangat dipikirkannya. Pengungkapan

diri menyangkut informasi yang biasanya dan secara aktif disembunyikan (DeVito, 2011:64-65).

Dengan mengungkap diri, konsep diri menjadi lebih dekat pada kenyataan. Konsep diri mempengaruhi perilaku komunikasi karena konsep diri mempengaruhi kepada pesan apa ia membuka diri, bagaimana ia mempersepsi pesan itu dan apa yang ia ingat (Rakhmat, 2005:109).

Setiap individu memiliki tahapan keterbukaan diri yang berbeda-beda. Seperti yang dijelaskan dalam Teori Penetrasi Sosial bahwa pada tahap awal, keterbukaan diri seseorang biasanya ditandai dengan terbatasnya pengungkapan diri, topik-topik yang dibahas hanya sedikit dan dangkal. Pada kondisi ini, seseorang merasakan ketidaknyamanan terhadap lawan bicaranya sehingga tidak sepenuhnya ia membuka diri. Ketika seseorang mulai merasakan kenyamanan terhadap lawan bicara dan hubungan berkembang ke tingkat yang lebih akrab, maka topik yang dibicarakan akan semakin dalam dan meningkat sehingga dirinya semakin terbuka (DeVito, 2011:260).

### 2.1.2 Komponen-komponen dalam Pengelolaan Kesan

Mark R. Leary dan Robin M. Kowalski (1990:34) mengatakan bahwa pengelolaan kesan (*impression management*) adalah proses di mana seseorang dapat mengendalikan kesan orang lain dari bentuknya, memainkan peran penting dalam perilaku interpersonal.

Pengelolaan kesan memiliki dua komponen model yang terdiri dari dua proses terpisah. Pertama adalah *impression*

*motivation* yaitu sejauh mana seseorang akan termotivasi untuk mengendalikan pandangan orang lain terhadap dirinya. **Impression Motivation** memiliki tiga faktor diantaranya adalah (a) **Goal-relevance impression**, di mana orang-orang biasanya termotivasi untuk melakukan *impression management* ketika kesan yang mereka ciptakan sejalan atau berkaitan dengan pencapaian sebuah tujuan (goal) yang telah ditentukan. (b) **Value of desired goals**, kebanyakan teori motivasi menjelaskan bahwa motivasi meningkat bersamaan dengan seberapa besar nilai dan pentingnya tujuan yang ingin dicapai. Maka dari itu, *impression motivation* seharusnya meningkat seiring dengan nilai goal yang telah ditetapkan, di mana dapat mempengaruhi terhadap kesan yang diciptakan. (c) **Discrepancy between desired and current image**, faktor ketiga yang memotivasi pengelolaan kesan adalah perbedaan antara kesan yang ingin dicapai dan kesan yang saat ini dimiliki. Orang-orang biasanya memiliki patokan atau standar kesan yang mereka anggap layak untuk ditampilkan. Ketika mereka merasa kesan yang saat ini dimiliki berada diluar standar tersebut, mereka akan termotivasi untuk mengelola kesan mereka.

Kedua adalah **impression construction** yang memiliki lima faktor yang menentukan jenis kesan yang akan dilakukan seseorang, diantaranya (a) **Self concept**, merupakan salah satu penentu utama dalam kesan yang ingin ditampilkan orang-orang. Terdapat tiga proses dalam mewujudkan hal ini. Pertama, kebanyakan orang menghargai aspek tertentu dari diri mereka yang ditampilkan dengan bangga pada saat tertentu kepada

orang lain. Kedua, keyakinan diri seseorang berfungsi untuk membatasi persentasi diri dengan memberikan informasi mengenai keberhasilan seseorang dalam menumbuhkan kesan tertentu. Ketiga, kebanyakan orang menanamkan sebuah etika terhadap kebohongan, pemahaman akan kemoralitasan penipuan ini membuat kebanyakan orang enggan untuk mengklaim kesan dirinya secara inkonsisten terhadap diri mereka. (b) **Desired and undersired identity image**, apa yang seseorang ingin tampilkan atau seperti apa ia ingin dirinya menjadi dalam kenyataan. *Undersired identity image* merupakan kebalikannya, apa yang mereka tidak ingin tampilkan. (c) **Role constraints** yaitu peranan sosial membawakan ekspektasi atas bagaimana tingkah laku seseorang yang menduduki peranan tersebut. Kebanyakan peran mengharuskan orang yang menempati peran tersebut untuk tampil seperti orang tertentu atau memiliki karakter personal tertentu. (d) **Target's value**, seseorang membentuk kesan mereka sesuai dengan nilai-nilai yang dipandang dan disukai oleh orang lain yang berarti bagi mereka. Bahkan mereka mungkin dapat menampilkan dirinya secara negatif jika orang penting tersebut menghargai hal-hal negatif atau merasa tertekan oleh persentasi diri yang positif. (e) **Current or potential social image** adalah seseorang mencoba untuk menciptakan kesan yang dipengaruhi oleh bagaimana mereka berpikir mengenai pandangan orang tentang mereka di masa depan.

### 3. METODE PENELITIAN

#### 3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif-kualitatif yang berlandaskan paradigma post-positivis.

Pendekatan kualitatif adalah pendekatan yang di dalamnya terdapat usulan penelitian, proses penelitian, turun ke lapangan, analisis data, dan kesimpulan data sampai dengan penulisannya mempergunakan aspek-aspek kecenderungan, non perhitungan numerik, situasional deskriptif, dan wawancara mendalam (Pujileksono, 2015:35).

Pengelolaan kesan penyiar radio dilakukan menggunakan penelitian kualitatif karena penelitian ini berfokus kepada wawancara mendalam di mana mencari permasalahan yang muncul dari pengelolaan kesan penyiar radio pada setiap informan, tidak dengan mengkuantifikasikan pengelolaan kesan dari informan melalui angka.

Penelitian deskriptif mempelajari permasalahan dalam masyarakat, serta situasi – situasi tertentu, termasuk tentang hubungan, sikap, pandangan, kegiatan – kegiatan serta proses yang berlangsung dan pengaruh – pengaruh dari fenomena yang terjadi (Whitney dalam Pujileksono 2015:20). Penelitian ini biasanya tidak disertai hipotesis.

#### 3.2 Sumber Data

##### 3.2.1 Data Primer

Data primer dalam penelitian ini adalah observasi, hasil wawancara dan catatan-catatan dalam melakukan pengamatan atau observasi di lapangan.

##### 3.2.2 Data Sekunder

Data sekunder dalam penelitian ini meliputi literatur yang relevan seperti buku,

artikel, media *online*, karya ilmiah, informasi yang diunduh dari internet, informasi terkait sejarah D'OZ Radio Bali, informasi penyiar D'OZ Radio Bali, rekaman siaran penyiar serta hal serupa lainnya yang sesuai dengan masalah yang diteliti.

### 3.3 Unit Analisis

Unit analisis suatu penelitian dapat berupa individu, kelompok, organisasi, beda, wilayah dan waktu tertentu sesuai dengan fokus permasalahannya (Pujileksono, 2015:12). Unit analisis pada penelitian ini adalah penyiar *Mata Sapi* D'OZ Radio Bali.

### 3.4 Teknik Penentuan Informan

Teknik penentuan informan yang digunakan adalah teknik *purposive sampling*, yaitu penentuan informan yang dianggap paling paham tentang permasalahan yang akan diteliti. Sampel dalam penelitian kualitatif sebagai narasumber, atau partisipan, informan dalam penelitian (Sugiyono, 2014:54).

### 3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah observasi, wawancara, dan studi dokumentasi.

### 3.6 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini mengacu pada konsep Milles dan Huberman (1992:20) dalam Ulfatin (2013:250) yaitu *interactive model* yang mengklasifikasikan analisis data dalam empat langkah, yaitu (1) Pengumpulan data, (2) Reduksi, (3) Penyajian data, (4) Penarikan kesimpulan.

### 3.7 Teknik Penyajian Data

Miles and Huberman (dalam Satori dan Komariah, 2013:219) menyatakan "*the most frequent form of display data for qualitative research data in the past has been narrative text*". Teknik penyajian data dalam penelitian kualitatif dapat dilakukan dalam berbagai bentuk seperti tabel, grafik, dan sejenisnya. Penyajian data bisa dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan hubungan antar kategori, *flowchart* dan sejenisnya.

## 4 HASIL DAN PEMBAHASAN

### 4.1 Impression Motivation Penyiar

#### Mata Sapi

Mulyana (2008:103) mengatakan bahwa pengelolaan kesan merupakan suatu usaha yang dilakukan oleh seorang individu dalam menciptakan kesan atau persepsi tertentu atas dirinya di hadapan khalayak, di mana ketika seseorang membentuk kesan-kesan yang ditampilkan kepada orang lain, maka seseorang akan mengendalikan pemaknaan orang lain terhadap dirinya. Leary dan Kowalski (1990:36) menjelaskan bahwa pengendalian pemaknaan orang lain terhadap dirinya akan terlihat melalui *impression motivation* seseorang. Faktor pertama yang memotivasi pengelolaan kesan adalah *goal relevance of impressions* yaitu kesan yang diciptakan sejalan dengan pencapaian sebuah tujuan (*goal*) yang telah ditentukan. Dalam hal ini program *Mata Sapi* ingin menciptakan kesan sebagai program siaran yang santai, lucu, seru, dan membuat pendengar bersemangat yang mana sesuai dengan tujuan visi misi D'OZ Radio Bali ingin menjadi stasiun radio anak muda. Hal tersebut membuat penyiar *Mata Sapi* membentuk karakter yang humoris, ceria dan

*friendly* sehingga kesan penyiar yang terbentuk akan sejalan dengan kesan program *Mata Sapi* yang diharapkan.

Faktor kedua dalam *impression motivation* yaitu *value of desired goals* yang menjelaskan bahwa motivasi meningkat seiring dengan nilai *goal* yang telah ditetapkan, di mana kesan yang diinginkan dapat berpengaruh. Tujuan (*goal*) yang diinginkan adalah peningkatan kualitas siaran agar dapat mempertahankan pendengar seiring dengan persaingan radio di Bali yang semakin banyak. *Goal* tersebut mempengaruhi penyiar *Mata Sapi* dalam mengelola kesan agar pendengar tetap aktif mendengarkan program *Mata Sapi* setiap pagi. Maka dari itu pengelolaan kesan menjadi penting dalam menjalankan peran mereka sebagai penyiar demi tercapainya tujuan radio.

Faktor ketiga, *discrepancy between desired and current image* yakni perbedaan antara kesan yang dicapai dan kesan yang saat ini dimiliki. Ketika merasa kesan yang saat ini dimiliki berada diluar standar tersebut, maka mereka akan termotivasi untuk mengelola kesan mereka. Giri dan Maesya direkrut menjadi penyiar *Mata Sapi* dikarenakan karakter mereka yang humoris, ceria, dan bersemangat sesuai dengan kesan program *Mata Sapi* yang ingin membangun semangat pendengar di pagi hari. Dalam hal ini tidak adanya perbedaan terhadap kesan yang dicapai dengan yang dimiliki karena penyiar *Mata Sapi* menampilkan karakter aslinya yang humoris, ceria dan bersemangat. Penyiar *Mata Sapi* termotivasi dalam mempertahankan karakter dirinya yang

sesuai dengan konsep diri ideal yang diinginkan pada program *Mata Sapi*.

Dari hasil wawancara kedua penyiar *Mata Sapi* mengatakan bahwa kepribadian mereka sudah sejalan dengan kesan penyiar yang ingin mereka sampaikan. Hal tersebut sesuai dengan *impression motivation goal relevance of impressions* yaitu kesan yang diciptakan sejalan dengan pencapaian sebuah tujuan (*goal*) yang telah ditentukan. Namun ditengah persaingan radio di Bali yang semakin banyak, radio perlu meningkatkan kualitas program siarannya sehingga penyiar *Mata Sapi* termotivasi untuk melakukan pengelolaan kesan.

#### **4.2 Impression Construction Penyiar Mata Sapi**

Dalam *impression construction* menurut Leary dan Kowalski (1990:39), terdapat lima faktor yang menentukan kesan seperti apa yang akan dilakukan seseorang. Faktor pertama, konsep diri (*self concept*) di mana seseorang akan menampilkan sisi terbaiknya pada publik tanpa perlu menampilkan hal yang berpura-pura yang tidak sejalan dengan konsep dirinya. Penyiar *Mata Sapi* menampilkan karakter yang telah dimiliki antara lain lucu, seru, santai dan bersemangat yang mana karakter tersebut merupakan karakter terbaiknya yang sesuai dengan konsep diri penyiar *Mata Sapi*. Ketika seseorang telah memiliki pengetahuan tentang dirinya, maka dapat memudahkan dirinya berkomunikasi dengan orang lain. Pada saat bersamaan, berkomunikasi dengan orang lain meningkatkan pengetahuan tentang diri sendiri yang pada akhirnya akan membantu dalam melakukan pengelolaan kesan (Rakhmat, 2005:107).

Dengan adanya konsep-konsep tersebut, Giri dan Maesya akan lebih mudah dalam melakukan pengelolaan kesan karena mereka telah memiliki tolak ukur dalam pembentukan konsep dirinya yang ingin ditampilkan.

Faktor kedua yaitu *desired and undesired identity image*. *Desired identity image* yaitu di mana seseorang ingin menampilkan seperti apa dirinya menjadi dalam kenyataan. Penyiar *Mata Sapi* ingin menampilkan kesan lucu melalui lawakan-lawakan yang digunakan. *Undesired identity image* adalah apa yang mereka tidak ingin tampilkan, dalam hal ini penyiar *Mata Sapi* memiliki sifat emosional dan sensitif yang tidak ingin mereka munculkan karena tidak sejalan dengan kesan program *Mata Sapi* yang seru, santai, dan bersemangat.

Faktor ketiga, *role constraints* yaitu mengharuskan orang yang menempati peran tersebut untuk tampil seperti orang tertentu atau memiliki karakter personal tertentu. Pada program *Mata Sapi*, ada dua jenis karakter siaran yang diperankan. Karakter siaran sebagai Giri dan Maesya pada insert *Today in History, Tanda, H2O, Jaga Pagi* dan *Balik Lagi* yang ingin menampilkan kesan anak muda serta *modern*. Meskipun Giri telah menikah, dirinya tetap menunjukkan kesan anak muda yang gaul. Mereka menggunakan kata panggilan "lu" dan "gua" untuk menunjukkan kesan tersebut. Karakter siaran sebagai Pak Yan dan Pak Tut pada insert *Banana* dan *Sapi POS*, ingin memunculkan kesan bagaimana kehidupan orang Bali. Mereka menggunakan bahasa dan logat bali yang kental.

Faktor keempat, *target value* yaitu orang membentuk kesan mereka sesuai dengan nilai-nilai yang dipandang dan berarti bagi mereka. Bahkan mungkin dapat memunculkan hal negatif jika hal tersebut berarti. Pada saat bersiaran, mereka melakukan lawakan dengan mengejek satu sama lain. Selain itu, Giri dan Maesya membuat karakter bahwa mereka suka merayu dan memperainkan wanita, meskipun aslinya tidak seperti itu. Hal tersebut dilakukan supaya siarannya lebih seru. Pada karakter orang Bali, mereka membuat karakter Pak Yan dan Pak Tut yang masih suka berjudi, suka pergi ke kafe remang-remang namun karakter Pak Tut lebih menasehati dan mengingatkan Pak Yan untuk menjadi lebih baik. Adanya karakter orang Bali menjadi ciri khas penyiar *Mata Sapi*.

Faktor kelima, *current or potential social image* yaitu bagaimana mereka berpikir mengenai pandangan orang tentang mereka saat ini dan di masa depan. Pandangan orang tentang penyiar *Mata Sapi* yang humoris, ceria, dan selalu bersemangat telah sesuai dengan pembentukan kesan tersebut. Mereka ingin tetap mempertahankan kesan yang telah terbentuk agar sesuai dengan kesan yang diinginkan oleh program *Mata Sapi*

#### **4.3 Proses Pengelolaan Kesan Penyiar Mata Sapi**

Pengelolaan kesan dapat didefinisikan sebagai suatu metode yang digunakan sang aktor dalam membentuk kesan-kesan pada situasi tertentu untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Tujuan dari adanya pengelolaan kesan adalah dengan membentuk kesan-

kesan yang disampaikan kepada orang lain, maka seseorang akan mengendalikan pemaknaan orang lain terhadap dirinya (Mulyana, 2003:114).

Pembentukan sebuah kesan dilakukan melalui beberapa proses, misalnya ketika menampilkan kesan lucu, Giri dan Maesya menggunakan lawakan-lawakan dan suara tawa yang menjadi ciri khas *Mata Sapi*. Penggunaan suara tawa tersebut terkadang juga dilakukan untuk menutupi ketidak-lucuan materi yang dibawakan sehingga meskipun materinya tidak lucu, pendengar menjadi ikut tertawa karena mendengar tertawanya penyiar *Mata Sapi*. Selain itu, Giri dan Maesya tidak bernegosiasi terlebih dahulu sebelum membawakan materi lawakan. Hal tersebut bertujuan untuk menjaga kesan lucu yang terbentuk dari lawakan mereka supaya terlihat tidak dibuat-buat. Giri dan Maesya menggunakan kata “elo” dan “gua” sebagai kata ganti “aku” dan “kamu” agar memunculkan kesan bahwa *D’OZ* Radio Bali merupakan radio anak muda.

Saat menggunakan lawakan-lawakan yang membahas kehidupan pribadi penyiar, jika salah satunya tidak sengaja mengucapkan hal-hal sensitif terkait kehidupan pribadi mereka maka Giri dan Maesya telah sepakat untuk tidak mengambil hati lawakan yang menyinggung perasaannya supaya bisa menjaga kesan lucu dan suasana siaran. Topik siaran maupun lawakan yang dibawakan dalam program *Mata Sapi* adalah materi yang bersifat ringan agar pendengar dapat mudah menerima informasi-informasi yang diberikan sehingga siaran *Mata Sapi* memunculkan kesan yang santai.

Pada *insert Banana dan Sapi POS*, Giri dan Maesya memiliki karakter lain yaitu karakter Pak Yan dan Pak Tut yang merupakan sosok orang Bali yang tinggal di desa. Saat menampilkan karakter Pak Yan dan Pak Tut, Giri dan Maesya berusaha untuk menutupi karakter mereka yang merupakan orang kota, *modern*, fasih akan teknologi, dan berjiwa muda. Sebaliknya mereka berusaha untuk menampilkan sosok orang Bali yang tinggal di desa, ramah, kurang fasih akan teknologi, memiliki logat Bali yang kental, dan telah berkeluarga. Tujuannya adalah ingin menampilkan kesan orang Bali di pedesaan.

Adanya dua jenis karakter yang berbeda pada *insert Sapi POS dan Banana* menyebabkan Giri dan Maesya dapat menjalankan perbedaan karakter atau peran dalam dirinya yang disebut dengan *Multiple Selves*, di mana identitas diri yang berbeda berkaitan dengan peran seseorang dalam berbagai hubungan sosial yang berbeda dengan berbagai orang yang berbeda pula (Sendjaja, 2002:2.20). Semua mengacu kepada peran yang dimainkan dalam berbagai komunitas dan merefleksikan berbagai aspek dalam kehidupan pribadi. Pada setiap karakter yang diperankan, Giri dan Maesya harus bisa memahami dan membedakan bagaimana karakter dimasing-masing identitas diri yang diperankan agar mereka tidak keliru dalam membawakan karakter tersebut.

Pada dua *insert Sapi POS dan Banana* dibutuhkan adanya pengelolaan kesan yang dapat mengarahkan pandangan pendengar terhadap penyiar *Mata Sapi* sehingga kesan orang Bali yang ingin ditampilkan dapat

ditangkap oleh pendengar. Tujuan dari adanya pengelolaan kesan adalah dengan membentuk kesan-kesan yang disampaikan kepada orang lain, maka seseorang akan mengendalikan pemaknaan orang lain terhadap dirinya (Mulyana, 2003:114).

Seorang penyiar radio harus profesional dalam menjalankan perannya. Meskipun ketika siaran mereka mengalami suasana hati yang tidak bagus karena sedang memiliki masalah pribadi, mereka tidak boleh memunculkan suasana hati tersebut saat siaran. Mereka memiliki cara tersendiri dalam mengatasi masalahnya, yaitu harus punya *mind set* bahwa apa pun permasalahan yang terjadi pada dirinya, mereka harus tetap seru, humoris dan profesional dalam menjalankan pekerjaannya serta tidak menampilkan sifat-sifat yang tidak sesuai dengan kesan program. Mereka juga harus menahan sisi emosional dan sensitif yang dimiliki. Kesan seru dan humoris yang ditampilkan Giri dan Maesya menimbulkan persepsi dari pendengar bahwa kesan mereka identik dengan sosok yang lucu, santai, tidak bisa serius, dan tidak memiliki masalah. Hal tersebut sesuai dengan asumsi *Implicit Personal Theory* bahwa konsepsi tentang sifat-sifat menjadikan acuan mengenai hubungannya dengan sifat-sifat lain. Sesuai dengan pernyataan pada teori di atas, dengan menampilkan kesan humoris yang identik dengan kesan ceria, lucu dan tanpa beban maka penyiar *Mata Sapi* dapat menutupi permasalahan lain yang sedang dihadapinya (Rakhmat, 2005:93).

Pengelolaan kesan juga dilakukan saat Giri dan Maesya menampilkan karakter Pak Yan dan Pak Tut. Giri dan Maesya menutupi

karakter diri mereka yang merupakan orang kota, *modern*, fasih akan teknologi, dan berjiwa muda. Sebaliknya mereka memunculkan karakter-karakter orang Bali yang tinggal di desa. Hal itu dilakukan supaya mereka dapat menampilkan kesan yang berbeda pada kedua karakter tersebut sehingga pendengar dapat membedakan kedua karakter tersebut secara implisit walaupun hanya mendengar melalui suara saat mereka bersiaran. Giri dan Maesya adalah pria yang bukan berasal dari Bali. Mereka fasih dalam berbahasa Bali dikarenakan mereka telah lama tinggal di Bali. Lingkungan mereka yang sering bergaul dengan orang Bali serta menggunakan bahasa dan dialeknya Bali membuat Giri dan Maesya dapat memahami bahasa, dialek serta bagaimana kehidupan orang Bali.

Proses pengelolaan kesan juga dapat dilihat melalui teori penetrasi sosial, di mana mereka membuka dirinya sedikit demi sedikit. Teori penetrasi sosial merupakan teori yang membahas mengenai hubungan antarpribadi. Awalnya suatu hubungan biasanya ditandai dengan kesempatan topik pembicaraan, topik yang dibahas hanya sedikit (ruang lingkup yang kecil) dan pembahasannya secara dangkal. Jika pada permulaan hubungan topik-topik yang dibahas secara mendalam, maka lawan bicara merasakan ketidaknyamanan. Bila pengungkapan diri yang bersifat intim dilakukan pada tahap awal suatu hubungan, maka akan muncul rasa janggal pada orang yang melakukan. Bila hubungan berkembang ke tingkat yang lebih akrab, baik keluasaan dan kedalaman meningkat, maka peningkatan ini dipandang

nyaman, normal dan alamiah (Taylor dan Altman dalam DeVito, 2011:260).

Saat Giri dan Maesya menjadi penyiar *Mata Sapi*, mereka tidak langsung membuka dirinya sepenuhnya. Mereka membuka diri sedikit demi sedikit seperti yang dijelaskan dalam penetrasi sosial. Sebelum menjadi penyiar *Mata Sapi*, mereka telah kenal cukup lama dan mulai mengenal satu sama lain. Namun mereka tidak langsung membahas bagaimana latar belakang kehidupan mereka masing-masing. Misalnya Giri diawal tidak menceritakan kehidupan pribadinya kepada Maesya, Giri juga tidak memperlihatkan karakter-karakter yang dimilikinya dan begitu juga sebaliknya. Hal tersebut dilakukan karena Giri dan Maesya merasa belum akrab satu sama lain sehingga mereka merasa tidak nyaman untuk membahas kehidupan mereka lebih dalam.

Seiring berjalannya waktu setelah mereka berteman cukup lama, sedikit demi sedikit mereka mulai menceritakan kehidupan yang telah dialaminya. Giri menceritakan bagaimana pengalaman hidupnya yang telah berkeluarga dan memiliki anak dan Maesya menceritakan masalah tentang hubungan asmaranya. Dalam situasi ini, mereka berada pada situasi yang mulai nyaman terhadap satu sama lain. Mereka mulai membuka diri untuk membahas topik-topik tentang kehidupan pribadinya sehingga hubungan mereka menjadi lebih akrab.

Semakin akrab hubungan yang timbul antar penyiar membuat penyiar lebih dalam menceritakan kehidupan masing-masing yang dialami. Contohnya ketika Giri mengalami permasalahan rumah tangga tentang kesehatan anak, bagaimana tumbuh

kembang anak-anaknya, permasalahan ekonomi, hingga rencana liburan dan lain-lain serta Maesya yang sering mengalami kegagalan percintaan, yang sering diselingkuhi atau ketidak-cocokan dengan pasangan. Pada kondisi ini merupakan bagian dari wilayah pengungkapan diri yang semakin lebar. Hal tersebut merupakan proses penetrasi sosial yang berawal dari pembahasan dangkal hingga pembahasan mendalam.

Hal-hal yang dilakukan oleh Giri dan Maesya pada tahap penetrasi sosial tersebut dapat dikatakan sebagai pengungkapan diri atau *self disclosure* yaitu jenis komunikasi di mana individu mengungkapkan informasi tentang dirinya sendiri, perasaan-perasaan yang tidak diketahui oleh orang lain, umpan balik yang bersifat verbal, dan pesan-pesan mereka dalam suatu hubungan. Pengungkapan diri menyangkut informasi yang biasanya dan secara aktif disembunyikan (Budyatna, Muhammad. Ganiem, Leila M., 2011:40).

Pengungkapan diri juga mempengaruhi karakter penyiar yang muncul bergantung pada dengan siapa orang tersebut berkomunikasi (DeVito, 2011:59). Giri dan Maesya mengungkapkan diri mereka dengan menceritakan permasalahan di kehidupan pribadinya karena hal tersebut merupakan suatu permasalahan yang umum ditemukan di masyarakat dan mereka juga ingin pendengar turut merasakan dan memahami sehingga pendengar merasa memiliki kesamaan pengalaman hidup dengan penyiar *Mata Sapi* dan menjadikan hubungan pendengar dan penyiar lebih akrab.

## **5 KESIMPULAN**

Berikut kesimpulan dalam pengelolaan kesan penyiar *Mata Sapi D'OZ* Radio Bali :

Sesuai visi misi *D'OZ* Radio Bali, Giri dan Maesya tidak mengubah konsep dirinya. Mereka menampilkan karakter aslinya yang humoris, lucu dan bersemangat dan anak muda. Penyiar *Mata Sapi* melakukan pengelolaan kesan dengan cara menggunakan lawakan-lawakan dan suara tawa yang menjadi ciri khas, tidak mengambil hati lawakan yang menyinggung perasaannya, memiliki *mind set* bahwa apa pun permasalahan yang terjadi pada dirinya harus tetap seru, humoris dan profesional serta tidak menampilkan sifat-sifat yang tidak sesuai dengan kesan program. Giri dan Maesya telah mengenal satu sama lain sehingga timbul kecocokan saat siaran dan hal tersebut menimbulkan kesan akrab antar penyiar.

Dalam program *Mata Sapi*, terdapat karakter lain yaitu karakter Pak Yan dan Pak Tut pada insert *Sapi POS* dan *Banana* di mana Giri dan Maesya menampilkan kesan yang berbeda dari karakter penyiar *Mata Sapi*. Perbedaan bahasa digunakan untuk menegaskan perbedaan karakter pada program *Mata Sapi*. Dalam hal ini penggunaan Bahasa Indonesia pada karakter penyiar Maesya dan Giri serta Bahasa Bali pada karakter Pak Yan dan Pak Tut. Penggunaan logat Bali menjadi hal penting dalam memunculkan kesan orang Bali dengan tujuan mengangkat konten lokal dan melestarikan budaya lokal. Kelancaran penggunaan bahasa dan logat Bali dikarenakan Giri dan Maesya telah lama tinggal di Bali dan bergaul dengan orang-

orang yang sering menggunakan bahasa Bali.

Keterbukaan diri Giri dan Maesya sebagai penyiar terhadap satu sama lain berkembang secara bertahap, mulai dari pembahasan topik-topik yang bersifat umum hingga pembahasan yang bersifat pribadi. Pembahasan yang bersifat pribadi dijadikan topik pada lelucon-lelucon mereka. Hal-hal tersebut dapat mereka sampaikan setelah mereka merasa telah akrab.

## DAFTAR PUSTAKA

### Sumber Buku

- Budyatna, Muhammad. Ganiem, Leila M. 2011. *Teori Komunikasi Antarpribadi*. Jakarta : Kencana Prenada Media Group.
- Bungin, Burhan. 2007. *Penelitian Kualitatif Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, dan Ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta : Prenada Media Group.
- Cangara, Hafied. 2009. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada.
- Devito, Joseph A. 2011. *Komunikasi Antarmanusia*. Tangerang : Karisma Publising Group.
- Goffman, Erving. 1959. *The Presentation of Self in Everyday Life*. Harmondworth : Penguin.
- Gunawan, Iman. 2013. *Metode Penelitian Kualitatif : Teori dan Pratik*. Jakarta : Bumi Aksara.
- Moleong, Lexy J. 2007. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya Offset.
- Mulyana, Deddy. 2003. *Metode Penelitian Kualitatif : Paradigma Baru Ilmu*

*Komunikasi dan Ilmu Sosial Lainnya*.  
Bandung : PT. Remaja Rosdakarya

Mulyana, Deddy. 2007. *Metode Penelitian Kualitatif : Contoh – Contoh Penelitian Kualitatif Dengan Pendekatan Praktis*. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya.

Pujileksono, Sugeng. 2015. *Metode Penelitian Komunikasi Kualitatif*. Malang : Intrans Publishing.

Rakhmat, Jalaluddin. 2005. *Psikologi Komunikasi*. Bandung : Remaja Rosdakarya.

Satori, Djam'an dan Komariah, Aan. 2013. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung : Alfabeta.

Sendjaja, Djuarsa. 2002. *Teori Komunikasi*. Jakarta : Universitas Terbuka.

Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: Alfabeta.

Triartanto, Ius. Y. 2010. *Broadcasting Radio (Panduan Teori dan Praktek)*. Yogyakarta : Pustaka Book Publisher.

Ulfatin. 2013. *Metode Penelitian Kualitatif*. Malang : Bayumedia Publishing.

N.K. Singh dan A.R. Agwan. 2000. *Encyclopaedia of the Holy Qur'an* . New Delhi : Balaji Offset.

### Sumber Jurnal Online

Sapriandi, Hardi. 2011. *Profesionalisme Penyiar pada Radio Jaringan Swasta (Studi Deskriptif Kualitatif tentang Profesionalisme Penyiar di Trijaya FM Yogyakarta*. Universitas Atmajaya

Suhartono, Danny. 2013. *Peran Penyiar Good Morning Hard Rockers di Hard*

*Rock FM Surabaya dalam Menjaring Pendengar*. Universitas Kristen Petra Surabaya

Trigartanti, Wulan. 2013. *Strategi Komunikasi Penyiar Radio Mara FM dalam Program Mara Morning*. Universitas Islam Bandung

Leary, Mark R. dan Kowalski, Robin M. 1990. *Psychological Bulletin*. Ammerican Psychological Association. Vol 107. No. 1, hal 34-47

### Sumber Online

<http://www.nielsen.com/id/en/press-room/2014/nielsen-konsumsi-media-lebih-tinggi-di-luar-jawa.html>. Diakses tanggal 27 Mei 2016, pukul 18:51 WITA.

<http://web.jrkijatim.com/?p=1248>. Diakses tanggal 28 Februari 2016, pukul 20:03 WITA.

<http://www.ozradiobali.com/about-oz>. Diakses tanggal 1 Juni 2016, pukul 16:17 WITA.

<http://www.radioprssni.com/prssnnew/internal/link/PROGRAM%20UMUM%202015-2019%20FINAL.pdf>. Diakses tanggal 21 Juli 2016, pukul 13:15 WITA.